

Editorial

Las ciencias sociales comprenden una diversidad de temas profundos y complejos de investigación, que requieren para su abordaje, indagaciones rigurosas que sustenten las explicaciones teóricas y prácticas de la realidad en el campo social. En este sentido, la RCS constituye una ventana abierta para la divulgación del quehacer académico regional, nacional e internacional; contribuyendo significativamente al fortalecimiento de la labor científica universitaria.

Conciente de tan loable misión, nos hemos esmerado en mejorar la calidad de nuestra revista, de manera de hacerle llegar a nuestros lectores una gran diversidad de temas actuales y novedosos, que puedan ser discutidos y desarrollados por la sociedad del conocimiento en pro del bienestar social. En este orden de ideas, se presenta una serie de artículos particularmente relacionados a las áreas de gerencia, marketing y sociología.

En el área del marketing se incluyen tres títulos, primeramente, Hidalgo, Manssur, Olavarrieta y Farías abordan el tema de los determinantes de la compra de marcas privadas; para ello examinan el comportamiento de una serie de variables psicográficas, concluyendo que la conciencia por el precio, el riesgo social percibido en las marcas privadas y la presión por el tiempo son los elementos que mejor determinan la compra o no compra de marcas privadas. Asimismo, Saavedra, Colmenares y Pirela, proponen un estudio que permite correlacionar las dimensiones de personalidad de marca y marca emocional en el ámbito de las Cadenas de Farmacias, al respecto, evidencian que no existe una clara asociación entre ambos constructos. Finalmente, Andrade y Morales, estudian la oferta de valor como estrategia de diferenciación de los establecimientos franquiciados de comida rápida en el municipio Maracaibo.

Con respecto a trabajos desarrollados en área gerencial se exponen los siguientes: Cervilla, presenta un análisis de las estrategias de asociatividad de un conjunto de empresas del sector plástico venezolano, señalando los beneficios que concede la participación en redes empresariales e identificando los retos para la consolidación de éstas. Por otra parte, Hernández, propone un modelo basado en las competencias esenciales para el éxito de las PYMES familiares. De igual manera, Valecillos y Quintero, analizan los aportes del enfoque de las organizaciones inteligentes en relación al cambio y al manejo de las resistencias involucrados en la implementación de técnicas de dirección en las PYMES. Valente y Soto, determinan las modalidades de transferencia tecnológica que efectúan los entes de investigación de la Facultad de Cien-

cias Económicas y Sociales de la universidad del Zulia que se relacionan con el sector productivo, así como sus motivos y obstáculos.

En relación a estudios de sociología, Áñez y Yicon, realizan un análisis comparativo del grado de segregación socioeconómico de los colombianos con respecto al contexto de pobreza dentro del municipio Maracaibo. Del mismo modo, Moreno, muestra un ensayo crítico sobre la noción de lazo social en la obra la condición postmoderna de Jean-François Lyotard.

Por último, otro de los tópicos tratados en este número es el presentado por Montoya, Cendrós y Govea, los cuales realizan una reflexión sobre el naturalismo, en su acepción tanto cualitativa como cuantitativa, como vía única e infalible para abordar la porción de la verdad en la actividad investigativa.

Jenny Romero

Coordinadora del Comité Editorial RCS